

Pengembangan Branding dan Digital Marketing Produk KPBS sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Koperasi

Rinawati^{1*}, Wahyudin Bagenda², Rizki Ardiansyah Rubini³, Nur Syafira Ramona⁴

^{1,2,3,4}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

Diterima: 21 Januari 2026; Direvisi: 12 April 2026; Disetujui: 12 Mei 2026

Abstract

PT Susu Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan is a dairy cooperative engaged in the processing and marketing of fresh milk and various dairy products with considerable market potential. However, branding management and digital marketing practices have not yet been implemented in a structured and sustainable manner, resulting in limited brand visibility, ineffective communication of product identity, and restricted market reach. This Community Service Program aimed to enhance the partner's capacity in branding development and digital marketing implementation as strategic tools for strengthening market competitiveness in the digital era. The program employed a participatory approach involving the partner as an active participant throughout the process, including needs assessment, brand identity development, digital marketing training, implementation assistance, and program evaluation. The results indicated improved understanding of the importance of branding and digital marketing in building product image and expanding market opportunities. Furthermore, the partner successfully developed a clearer brand identity direction and improved its capability to utilize digital media for promotional and marketing communication activities. The program contributed positively to strengthening the competitiveness of KPBS products and provided a foundation for the development of more sustainable marketing strategies.

Keywords: Product Branding; Digital Marketing; Increasing Competitiveness.

Abstrak

PT Susu Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan koperasi yang bergerak dalam pengelolaan dan pemasaran susu segar serta produk olahannya yang memiliki potensi pasar yang besar. Namun, pengelolaan branding dan pemanfaatan digital marketing masih belum dilakukan secara terstruktur sehingga berdampak pada rendahnya visibilitas produk dan terbatasnya jangkauan pasar. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas mitra dalam pengembangan branding dan implementasi digital marketing sebagai strategi pemasaran yang adaptif di era digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif melalui tahapan analisis kebutuhan, pengembangan konsep identitas merek, pelatihan digital marketing, pendampingan implementasi, dan evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding dan pemasaran digital dalam membangun citra produk dan memperluas pasar. Selain itu, mitra berhasil merumuskan arah identitas merek yang lebih jelas serta meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Program ini memberikan kontribusi positif terhadap penguatan daya saing produk KPBS dan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Kata kunci: Branding Produk; Digital Marketing; Peningkatan Daya Saing.

*Nama penulis korespondensi: Rinawati
Afiliasi penulis: Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung
Email: rinawati@ars.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam strategi pemasaran produk dan jasa (Danuri, 2019; Andriani et al., 2025). *Digital marketing* kini menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan tanpa batasan geografis. Selain itu, pemanfaatan media digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat, memahami kebutuhan pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi produk yang ditawarkan (Setiawan et al., 2020; Ali et al., 2026).

Bagi koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penguasaan strategi branding dan *digital marketing* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Efawati et al., 2025). Branding yang kuat tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar (Syarifah & Elviana, 2025; Ali et al., 2026). Namun, dalam praktiknya, masih banyak koperasi dan UMKM yang menghadapi keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia, serta kemampuan teknis dalam mengelola branding dan pemasaran digital secara optimal.

PT Susu KPBS Pangalengan sebagai unit usaha dari Koperasi Peternak Bandung Selatan merupakan salah satu pelaku usaha yang memiliki potensi besar di sektor pengolahan susu. Produk susu yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan diolah secara berkelanjutan dengan melibatkan para peternak lokal sebagai anggota koperasi (Febrianti et al., 2025). Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pelaksana, produk yang dihasilkan oleh PT Susu KPBS Pangalengan belum sepenuhnya didukung oleh strategi branding yang kuat, terarah, dan diterapkan secara konsisten. Identitas merek yang dimiliki belum terkomunikasikan secara optimal kepada konsumen, baik dari aspek visual seperti logo, kemasan, dan elemen desain pendukung lainnya, maupun dari aspek non-visual yang mencakup pesan merek, nilai-nilai inti, serta keunggulan produk yang seharusnya menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar. Akibatnya, citra produk yang terbentuk di benak konsumen masih belum jelas dan belum mampu merepresentasikan secara utuh kualitas serta karakter koperasi yang melatarbelakanginya.

Di sisi lain, pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi merek masih tergolong terbatas serta belum dikelola secara sistematis, terencana, dan berkelanjutan (Efawati & Rinawati, 2026). Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan belum didasarkan pada strategi yang jelas, baik dalam hal perencanaan konten, konsistensi penyampaian pesan, maupun pemilihan platform yang sesuai dengan target konsumen (Devi, 2021). Kondisi ini menyebabkan potensi media digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

visibilitas merek, serta membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen belum dimanfaatkan secara optimal oleh mitra.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat visibilitas merek dan keterbatasan jangkauan pasar produk, terutama di tengah persaingan industri pangan dan minuman yang semakin kompetitif (Fitrah et al., 2024). Padahal, dengan pengelolaan branding yang tepat dan pemanfaatan *digital marketing* secara strategis, PT Susu KPBS Pangalengan memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta memperkuat citra koperasi sebagai produsen susu lokal yang berkualitas.

Sebagai wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat, dosen bersama mahasiswa Universitas ARS melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diselenggarakan di PT Susu KPBS Pangalengan pada tanggal 27–28 Oktober 2025. Kegiatan PKM ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam menjawab kebutuhan nyata mitra, khususnya dalam menghadapi tantangan pengembangan pemasaran produk di era digital yang semakin kompetitif (Yaqutunnafis et al., 2025; Mediana et al., 2026). Adapun tujuan utama dari kegiatan ini adalah mentransfer pengetahuan, wawasan, serta keterampilan praktis kepada mitra yang berkaitan dengan pengembangan branding dan penerapan strategi *digital marketing* secara terintegrasi.

Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, serta pendampingan secara langsung, diharapkan mitra tidak hanya mampu memahami konsep dasar branding sebagai identitas dan pembeda produk, tetapi juga mampu mengelola identitas merek secara konsisten dan strategis dalam jangka panjang. Selain itu, kegiatan ini juga diarahkan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Dengan demikian, mitra diharapkan dapat mengelola aktivitas pemasaran secara lebih mandiri, terarah, dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan pasar.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, dengan melibatkan secara aktif pengelola PT Susu KPBS Pangalengan. Tahapan kegiatan adalah sebagai berikut:

(1) Analisis Kebutuhan dan Permasalahan

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan diskusi terfokus dengan mitra untuk mengidentifikasi (Supriani et al., 2024):

- kondisi branding produk yang telah berjalan,
- media pemasaran yang digunakan,

- tingkat pemahaman mitra terhadap *digital marketing*,
- kendala dalam promosi dan pemasaran produk.

(2) Penyusunan Konsep Branding Produk

Berdasarkan hasil analisis, tim PKM menyusun konsep branding yang mencakup:

- nilai dan keunikan produk (*brand value*),
- pesan utama merek (*brand message*),
- konsistensi identitas produk sebagai produk koperasi berbasis kualitas dan keberlanjutan.

(3) Pemberian Materi *Digital Marketing*

Materi *digital marketing* disampaikan secara terstruktur dan aplikatif, meliputi:

- konsep dasar *digital marketing* dan perannya dalam pemasaran modern,
- strategi pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business),
- penyusunan konten pemasaran digital, meliputi konten informatif, edukatif, dan promosi,
- pengenalan customer engagement melalui interaksi digital,
- dasar evaluasi kinerja pemasaran digital, seperti jangkauan, interaksi, dan konsistensi konten.
-

(4) Pelatihan dan Pendampingan Implementasi

Mitra didampingi dalam:

- menyusun rencana konten promosi sederhana,
- mempraktikkan pembuatan konten digital,
- mensimulasikan pengelolaan media sosial untuk promosi produk KPBS.

(5) Evaluasi dan Refleksi

Evaluasi dilakukan melalui diskusi dan umpan balik mitra untuk mengukur:

- peningkatan pemahaman terhadap branding dan *digital marketing*,
- kesiapan mitra dalam mengimplementasikan strategi secara mandiri.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan Branding Produk KPBS

Hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat secara keseluruhan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan pada pihak mitra terkait konsep branding sebagai identitas merek, nilai strategis, serta pembeda utama produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Sebelum kegiatan ini dilaksanakan, tingkat pemahaman mitra mengenai branding masih relatif terbatas dan cenderung dipersepsikan hanya sebagai aspek visual semata, seperti penggunaan logo, pemilihan warna, dan desain kemasan produk, tanpa disertai pemahaman yang mendalam mengenai peran strategis branding dalam membentuk

persepsi konsumen. Pada tahap awal tersebut, branding belum dipahami sebagai suatu proses strategis yang bersifat terintegrasi, terencana, dan berkelanjutan, yang seharusnya berfungsi untuk membangun citra produk secara konsisten, memperkuat identitas kelembagaan koperasi, serta menciptakan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1. Pengecekan bentuk kemasan produk

Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi sosialisasi materi secara terstruktur, diskusi interaktif yang mendorong keterlibatan aktif mitra, serta pendampingan secara langsung dan bertahap yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi mitra, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai konsep branding sebagai suatu proses yang bersifat menyeluruh, terintegrasi, dan berorientasi jangka panjang. Branding tidak lagi dipahami hanya sebatas tampilan visual semata, seperti logo, warna, atau desain kemasan, tetapi juga mencakup nilai-nilai inti (*core values*) yang melekat pada produk, cerita atau narasi (*brand story*) yang menggambarkan proses produksi, latar belakang koperasi, serta visi dan misi yang ingin dikomunikasikan kepada publik, termasuk citra dan karakter kelembagaan yang ingin dibangun dan dipertahankan secara konsisten.

Dalam konteks ini, produk susu KPBS tidak lagi dipandang semata-mata sebagai komoditas pangan yang hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi diposisikan sebagai representasi dari kualitas produk yang unggul, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial, serta semangat kebersamaan, kemandirian, dan pemberdayaan peternak lokal yang tergabung dalam koperasi. Pemahaman yang lebih komprehensif tersebut mendorong mitra untuk memandang branding sebagai instrumen strategis yang memiliki peran penting dalam membangun

diferensiasi produk, menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pasar. Dengan demikian, produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai guna secara fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolik dan nilai tambah yang lebih tinggi di mata konsumen dan pasar secara luas.



Gambar 2. Sosialisasi Pengabdian Masyarakat

Selain itu, mitra juga mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam penerapan branding di berbagai media dan titik interaksi dengan konsumen, baik melalui saluran *offline* seperti kemasan, label produk, dan materi promosi fisik, maupun melalui saluran digital seperti media sosial dan berbagai platform pemasaran daring. Konsep branding yang dirumuskan secara kolaboratif selama kegiatan PKM memberikan arah dan panduan yang lebih jelas bagi mitra dalam mengelola identitas produk KPBS secara lebih sistematis. Panduan tersebut mencakup penetapan nilai merek (*brand value*), perumusan pesan utama (*brand message*), serta penentuan karakter dan kepribadian merek (*brand personality*) yang ingin ditonjolkan secara konsisten kepada konsumen. Dengan adanya kerangka branding ini, mitra memiliki pedoman yang lebih terstruktur sebagai acuan dalam pengembangan konten pemasaran, perancangan desain visual, serta penyusunan strategi komunikasi merek di berbagai media.

Peningkatan pemahaman terhadap konsep branding ini juga berdampak pada perubahan pola pikir mitra dalam memandang potensi produk yang dimiliki. Mitra tidak lagi hanya berorientasi pada aspek produksi dan penjualan semata, tetapi mulai

mempertimbangkan pentingnya persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk serta citra koperasi secara keseluruhan. Perubahan sudut pandang ini menjadi langkah awal yang sangat penting dalam upaya membangun merek KPBS yang lebih kuat, memiliki diferensiasi yang jelas, meningkatkan daya saing, serta mampu beradaptasi dan bertahan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa proses transfer pengetahuan terkait konsep branding telah memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kapasitas mitra. Konsep branding yang dihasilkan tidak hanya menjadi luaran formal kegiatan, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi awal bagi mitra dalam mengelola identitas produk secara lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan, serta menjadi dasar strategis dalam pengembangan pemasaran produk KPBS di masa mendatang.

Peningkatan Kapasitas *Digital Marketing*

Setelah menerima materi pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan, mitra menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan mengenai *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen di era digital. Mitra tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam pembuatan dan pengelolaan konten, ketepatan dalam pemilihan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar, serta pemanfaatan interaksi dua arah dengan konsumen melalui berbagai platform media digital. Pemahaman ini diharapkan mampu mendorong mitra untuk mengoptimalkan media digital sebagai sarana peningkatan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih baik, intensif, dan berkelanjutan dengan konsumen.

Peran Mahasiswa dan Dosen Universitas ARS

Keterlibatan mahasiswa dan dosen Universitas ARS dalam kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata melalui proses transfer pengetahuan, diskusi, serta pendampingan langsung kepada mitra. Mahasiswa memperoleh pengalaman pembelajaran kontekstual yang memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik di lapangan, sementara mitra mendapatkan solusi yang bersifat aplikatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan nyata yang dihadapi dalam pengelolaan branding dan pemasaran digital.



Gambar 3. Foto Bersama Dosen dan Mahasiswa

Tantangan dan Keberlanjutan

Meskipun hasil awal kegiatan menunjukkan dampak yang positif, keberlanjutan implementasi strategi branding dan *digital marketing* masih memerlukan komitmen yang kuat dari pihak mitra, pembagian tugas yang jelas dalam pengelolaan media digital, serta konsistensi dalam pelaksanaan dan evaluasi strategi yang telah disusun. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan, monitoring berkala, serta evaluasi berkelanjutan direkomendasikan sebagai langkah strategis untuk memastikan bahwa hasil kegiatan PKM dapat terus dikembangkan dan memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha KPBS.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam meningkatkan pemahaman serta kapasitas mitra, khususnya terkait konsep branding dan *digital marketing*. Mitra yang sebelumnya memandang branding sebatas aspek visual, kini memiliki pemahaman yang lebih komprehensif bahwa branding merupakan proses strategis yang terintegrasi, berkelanjutan, dan berorientasi jangka panjang dalam membangun identitas, citra, diferensiasi, serta kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Melalui sosialisasi, diskusi interaktif, dan pendampingan langsung, mitra mampu memahami bahwa produk KPBS tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai komoditas pangan, tetapi juga mengandung nilai simbolik yang merepresentasikan kualitas, keberlanjutan, serta semangat pemberdayaan peternak lokal. Selain itu, mitra juga menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya konsistensi penerapan branding di berbagai media, baik *offline* maupun digital, sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang sistematis dan terarah.

Di sisi lain, peningkatan kapasitas dalam bidang *digital marketing* mendorong perubahan pola pikir mitra untuk tidak hanya berfokus pada produksi dan penjualan, tetapi juga pada pengelolaan persepsi, pengalaman, dan interaksi dengan konsumen. Keterlibatan dosen dan mahasiswa Universitas ARS berperan penting dalam proses transfer pengetahuan dan pendampingan aplikatif, sehingga kegiatan PKM ini memberikan manfaat ganda, baik bagi mitra maupun bagi pengembangan kompetensi akademik mahasiswa.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini telah menghasilkan fondasi awal yang kuat bagi pengelolaan branding dan pemasaran digital produk KPBS secara lebih profesional, konsisten, dan berkelanjutan. Namun demikian, untuk memastikan dampak jangka panjang, diperlukan komitmen berkelanjutan dari mitra, pengelolaan yang terstruktur, serta pendampingan dan evaluasi lanjutan agar strategi yang telah dirumuskan dapat terus dikembangkan dan meningkatkan daya saing usaha KPBS di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Pimpinan PT Susu KPBS Pangalengan dan peserta kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat telah berkontribusi dalam pelaksanaan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Efawati, Y., Mubarok, A., & Budiarti, T. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pecinta Kopi: Peluang dan Tantangan Bagi Coffeepreneur. *Carmin: Journal of Community Service*, 5(2).
- Ali, A., Rachman, A., & Efawati, Y. (2026). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Purchase Decision in Artisan Bakery Industry. *International Journal Administration, Business & Organization*, 7(1), 349-361.
- Azizah, Z. N., Chaniago, H., Raharso, S., Lastari, H. I., Tiorida, E., & Efawati, Y. (2025). Pembuatan Katalog Produk Untuk Product Knowledge Karyawan. *Abdimas Ekodiksosiora: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi, Pendidikan, dan Sosial Humaniora (e-ISSN: 2809-3917)*, 5(1), 21-29.
- Efawati, Y., Rachman, A., Andriani, R., & Veranita, M. (2025). Digital Transformation and Organizational Resilience: The Mediating Role of Digital Literacy. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 457-471.
- Efawati, Y., & Rinawati, R. (2026). Digital Transformation And Sustainability: Is Peer-To-Peer Lending A Solution?. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 054-071.
- Febrianti, T., Yanti, S. I., Awaliyah, F., Nu, M., Prof, J., Syarifuddin, C., & Indonesia, G. (2025). *Agribisnis Sapi Perah Di Kabupaten Garut The Role Of Cooperatives*

In The Development Of Dairy Cattle Agribusiness In Garut District. 8(1), 280–294.

- Fitrah, M. S., Karo-karo, M. F., Ghadizah, S., & Sitorus, N. (2024). *Mutia Salsanu Fitrah 1 , Muhammad Fuazan Karo-Karo 2 , Siti Ghadizah Nur Sitorus 3 , Zainarti 4.* 2(2), 69–76.
- Mediana, M., Sudira, W., & Efawati, Y. (2026). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Alat Kesehatan: Studi Kualitatif di Era Transformasi Digital. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 3(05 Mei), 2225-2241.
- Setiawan, I. M. R. T., Andityawan, I. M., & Dinata, I. N. A. A. P. (2020). Diferensiasi Pemasaran Produk Kopi Arabika UUP Catur Paramitha Melalui Packaging dan Branding dalam Menyasar Konsumen Milenial. *Jurnal Paradharma*, 4(1), 37–46.
- Supriani, Y., Evta, E., Prayogi, Y., Arifin, Z., Rolia, E., Arifudin, O., & Kartika, I. (2024). *Fasilitasi kebutuhan belajar dan berbagai praktik baik pengawas sekolah ke kepala sekolah.* 2(1), 65–75.
- Syarifah, N. A., & Elviana, E. A. (2025). *Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Nilai Tambah Umkm.* 10(September), 224–235.
- Yaqutunnafis, L., Yuniati, M., & Apriani, A. (2025). *Kontribusi Mahasiswa Terhadap UMKM Antara Edukasi dan Praktik Kewirausahaan.* 1(2), 59–63.